



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto
Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Mayra Pamela Estela Patricio

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2017 – I

Página de Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 4 de 15
--	---------------------------------------	--

Jurado encargado de evaluar la tesis presentado por don (a) ESTELA PATRICIO, MAYRA PAMELA, cuyo título es: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERUANO DE ACTUALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN JURÍDICA, BELLAVISTA, 2016

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (dieciséis).

Los Olivos, 10 de Julio del 2017



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Evaluó	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres Bernabé y Ursula por brindarme su confianza, por ser mi fortaleza y motivación para alcanzar este logro.

De igual manera a mi hermano que siempre va estar presente en cada objetivo cumplido.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la fortaleza que me concedió y por permitirme llegar a este momento importante en mi vida.

A mi familia por haberme brindado todo su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

A la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa por compartir sus conocimientos para realizar la investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Mayra Pamela Estela Patricio con DNI 46919733, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de Julio del 2017



Nombres y apellidos

Presentación

Señores miembros del jurado, ante ustedes expongo mi investigación titulada: El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016, en cumplimiento de reglamentos de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

La tesista

ÍNDICE

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCION	1
1.1 Realidad Problemática	3
1.2 Trabajos Previos	4
1.3 Teorías Relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del Problema	27
1.5 Justificación del Estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	30
II. METODOLOGÍA	31
2.1 Diseño de Investigación	32
2.2 Variables, Operacionalización	34
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	40
3.1 Prueba de normalidad	41
3.2 Prueba de hipótesis general de la investigación	41
3.3 Prueba de Anova	45
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIÓN	50
VI. RECOMENDACIÓN	53
VII. REFERENCIAS	55
VIII. ANEXOS	58
Matriz de consistencia	59
Validación del instrumento	60

Instrumento	66
Base de datos	67
Resultado turnitin	72

Índice de Tablas

Tabla 1 Conceptos de Marketing de Transacciones y Relacional	10
Tabla 2 Operacionalización de Marketing relacional	34
Tabla 3 Operacionalización de Fidelización de Cliente	35
Tabla 4 Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach	37
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de la variable marketing relacional	38
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de la variable fidelización de cliente	39
Tabla 7 Prueba de Normalidad	41
Tabla 8 Influencia del Marketing relacional en la fidelización de cliente	42
Tabla 9 Influencia del Marketing relacional en la Cultura Orientada al Cliente	43
Tabla 10 Influencia del Marketing relacional en la Calidad de servicio	44
Tabla 11 Influencia del Marketing relacional en la experiencia del cliente	45
Tabla 12 Prueba de Anova	45

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica en el distrito de Bellavista, Callao. El objetivo principal fue determinar la influencia del marketing Relacional en la fidelización de clientes del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, transaccional y correlacional. Se utilizó una muestra de 120 clientes del Instituto Superior de Actualización y Capacitación Jurídica.

Para determinar la influencia entre las variables de estudio se utilizó la prueba de Rho de Spearman con un nivel de significancia de 5%. Los resultados obtenidos estadísticos indicó la existencia de una relación con un coeficiente de $r=0,967$ entre las variables, marketing relacional y fidelización de clientes. Este coeficiente de correlación indica que tiene un nivel alto. De aquí se concluyó que el marketing relacional influye en la fidelización de clientes del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de clientes, calidad, cultura orientada al cliente.

Abstract

This research work has been carried out at the Peruvian Institute for Upgrading and Legal Training in the district of Bellavista, Callao. The main objective was to determine the influence of Relational marketing in the loyalty of clients of Institute Superior Peruvian of Actualization and Capacitation Juridical, Bellavista, 2016.

The study was developed with a quantitative approach of descriptive type and with a non-experimental, transactional and correlational design. A sample of 120 clients of the Higher Institute for Legal Update and Training was used.

To determine the relationship and influence between the study variables, the Spearman Rho test with a significance level of 5% was used. The statistical results indicated the existence of a relationship with a coefficient of $r = 0.967$ between the variables, the commercial relationship and customer loyalty. This correlation coefficient indicates that it has a high level. From this, it was concluded that relational marketing influences the loyalty of clients of the Institute Institute Superior Peruvian of Actualization and Capacitation Juridical, Bellavista, 2016.

Keywords: Relational marketing, customer loyalty, quality, customer oriented culture.

I. INTRODUCCIÓN

Inmersas en un mercado cada vez más competitivo, las empresas se ven obligadas a buscar ventajas diferenciadoras que seas sostenibles a largo plazo. En este contexto la investigación se basó en la estrategia de marketing relacional en la fidelización de clientes.

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica en el distrito de Bellavista durante el año 2016 y ha sido estructurado en seis capítulos divididos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se expone la realidad problemática, motivo de la investigación de la presente tesis, también se desarrolló los antecedentes referentes al tema de investigación, así como también las principales teorías referentes a las dos variables; marketing relacional y fidelización, conjuntamente con la justificación a nivel teórico, práctico y metodológico.

En el segundo capítulo se presenta la metodología de la investigación, tipo, diseño, población, muestra, finalmente se exponen las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos.

En el tercer capítulo se presentan los resultados de la investigación, en base a la información que proporcionaron los clientes de la empresa.

En el cuarto capítulo se presentan la discusión de los resultados en contraste con las investigaciones anteriores.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones en base a los resultados hallados.

En el sexto capítulo se presentaron las recomendaciones finales.

En el séptimo capítulo se presentó las fuentes bibliográficas.

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día las empresas son conscientes que el mercado de hoy es competitivo, donde es importante que las organizaciones tengan conocimiento sobre la percepción de sus clientes con respecto al desempeño del producto o servicio brindado, esta voz del cliente es importante ya que brindará la información necesaria para hacer mejoras en el servicio y generar lazos de fidelidad.

Es por ello que la estrategia de Marketing Relacional es un modelo de negocio clave, donde no sólo se busca obtener clientes sino también mantenerlos por un largo plazo y convertirlos en socios de la empresa generando así la fidelización de cada uno de los clientes. La estrategia de marketing relacional se ha convertido en una herramienta fundamental que aporta al desarrollo de ventajas competitivas la cual hace la diferencia en cualquier tipo de empresa.

En el Perú son muy pocas las empresas que ponen énfasis en la estrategia de Marketing Relacional, le dan poca importancia a las estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales. Es por ello que uno de los problemas que tienen las empresas, es que solo se enfocan en realizar ventas, por ende es la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con los clientes.

En el distrito de Bellavista se encuentran negocios e institutos donde la falta de una estrategia que plantee una visión a largo plazo con el cliente, hace que pierda la competitividad en el mercado y eso significa una desventaja frente a otras empresas que si tienen un proceso establecido y una buena gestión de cartera de clientes, donde ponen una enorme énfasis en el servicio al cliente.

En este contexto el uso de la estrategia que se plantea en base a un Marketing relacional puede establecer una herramienta sustancial al dar la posibilidad de una diferenciación efectiva y mejorar la relación con el cliente, generando rentabilidad para la empresa y lograr una alta participación en el mercado nacional.

El problema en mención es importante ya que permitirá conocer las posibles soluciones para la empresa y servirá para obtener resultados reales permitiendo

tomar decisiones que aporten al crecimiento del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica.

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Vargas y Torres (2013) presentaron la investigación titulada: *Aplicación de estrategias de Marketing Relacional y el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013*. Tesis para obtener el grado de título de Ingeniero en Marketing, Ecuador. El objetivo general fue determinar la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de clientes del Comisariato “Tía Leonor” durante el año 2013. El tipo de investigación fue una investigación descriptiva, Correlacional y exploratoria. Por otro lado la población que se utilizó para la investigación fue de 16.098 habitantes y como muestra representativa fueron 375 habitantes del Cantón Simón Bolívar.

Finalmente en las conclusiones se estableció que una adecuada estrategia de marketing relacional influirá en el incremento del nivel de fidelización de clientes. Asimismo las estrategias relacionales influirán en la mejora de la relación entre empresa y cliente. Por otro lado los programas de fidelización como parte de una estrategia de marketing relacional sería un medio por el cual se podría establecer un vínculo emocional con los clientes.

Sánchez (2015) presentó la investigación titulada: *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa Ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para obtener el grado Académico de Licenciado en Marketing y Negociación comercial, Ecuador. El objetivo general fue diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación corresponde a una investigación descriptiva, transversal y exploratoria. La población en el trabajo de investigación fue de 395 clientes y como muestra representativa fue de 150 clientes.

En las conclusiones se estableció que el conocimiento y desarrollo de una política de marketing relacional es importante en una empresa ya que permite conocer a los clientes con mayor profundidad y satisfacer sus necesidades. Asimismo señaló que el marketing relacional como estrategia es una herramienta fundamental para las empresas ya que permite mejorar las relaciones de confianza entre el cliente y la empresa. Por otro lado el autor señaló que el desarrollo de una propuesta de un plan de marketing relacional permitirá fidelizar a los clientes y mantener una relación sólida. Finalmente concluyó que los empleados que manejan buenas relaciones interpersonales brindan un servicio de calidad y ello incide en la fidelización del cliente.

Rodriguez (2014) presentó la investigación titulada: *Marketing Relacional para las microempresas de Servicios*. Tesis para obtener el grado Académico de Licenciado en Contaduría, México. El objetivo general fue determinar los factores que permitan aplicar el Marketing Relacional para las microempresas de Servicios. El tipo de investigación corresponde a una investigación descriptiva con diseño no experimental de corte transversal. La población en la investigación fueron los 15 propietarios de cafeterías en el distrito de Chalco y la muestra representativa también fueron 15 propietarios.

En las conclusiones se estableció que mantener un contacto con el cliente, hacerle sentir lo importante que es para la empresa, conociendo sus necesidades permitirá crear una estrecha relación e influirá en su comportamiento de compra. Por otro lado mencionó que una adecuada atención al cliente, un trato amable y personalizado permitirá ganar la confianza y preferencia de este. Finalmente concluyó que una estrategia de Marketing relacional planificada y organizada contribuirá en aumentar el nivel de fidelización en los clientes de las cafeterías y dará como resultado un aumento en las ventas así como también una rentabilidad a largo plazo.

Nacionales

Grimaldo (2015) presentó la investigación titulada: *Marketing Relacional y fidelización de clientes en la empresa comercializadora Perú Import S.R.L - San Juan de Lurigancho 2014*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Perú. En la investigación señaló como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora Perú Import S.R.L-San Juan de Lurigancho 2014. Por otro lado el tipo de investigación corresponde a una investigación descriptiva con diseño no experimental de corte transversal. La población del trabajo de investigación fue de 4070 y como muestra representativa fue de 127 clientes.

En las conclusiones señaló que existe una relación directa del Marketing Relacional en la fidelización de clientes ya que el mantener un trato amable y cordial permite una relación a largo plazo con cada uno de los clientes .Por otro lado señala que la fidelización de cliente se puede fortalecer si se le da una retribución tales como descuentos y beneficios.

Tapia (2012) en su investigación titulada: *El marketing relacional y su relación en la fidelización de clientes actuales de la I.E.P Inicial de la Urbanización, Villa del Norte -Los Olivos, año 2012*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Perú. La investigación señaló como objetivo general describir la relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes actuales de la I.E.P Inicial de la Urbanización, Villa del Norte-Los Olivos, año 2012 de. El tipo de investigación fue descriptiva, Correlacional con diseño no experimental transversal.

En las conclusiones mencionó que es importante actualizar los datos de los clientes y mantener constante comunicación con ellos y de esta forma fidelizarlos. Por otro lado manifestó que están de acuerdo con los incentivos,

becas y descuentos que dan en la institución a fin de mejorar la relación y fomentar una estrecha relación a largo plazo.

Crespo (2014) en su investigación titulada: *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa jf corredores de seguros*. Tesis para obtener el título de licenciada en Administración de Empresas, Perú. La investigación señaló como objetivo general determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa de corredores de seguros. El Tipo de investigación fue Correlacional y descriptiva.

En las conclusiones señaló que la influencia del marketing relacional es directa en la fidelización de clientes, esto es en función a las encuestas que realizó la empresa de las cuales se halló como resultado que una adecuada estrategia de relaciones con el cliente definiría lograr la fidelidad hacia la empresa. Asimismo otra conclusión que mencionó es que la calidad de servicio que brinda la empresa tiene un efecto positivo en la fidelización de clientes y ello generaría una mayor rentabilidad en la empresa. Finalmente señaló la importancia de brindar una adecuada atención al cliente, ya que su satisfacción obtenida influirá en determinar la calidad de servicio de la organización.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Evolución hacia el Marketing de Relaciones

Kotler (1995) mencionó que las empresas fueron evolucionando desde un objetivo orientado a la transacción a corto plazo hacia un objetivo de construcción de una relación a largo plazo. Esta corriente se incorporó años después en la Escuela Nordica de Marketing, AMA y la academia de Marketing.

El estudio sobre la literatura relativa al marketing de relaciones se fue desarrollando bajo una conceptualización de disciplina ya que estaba en un estado de transición y por ello conllevó más interacción entre los investigadores, más

diálogo y surgió la necesidad de compartir el conocimiento que de forma provisional se fue generando.

Sin embargo el marketing de relaciones no fue una concepción de nueva creación en el pensamiento de marketing ya que Henry Ford y Bean fueron unos psicólogos que ya habían definido una política fundamentada en la relación y el servicio al cliente, puesto que ellos mencionaban que la venta era solo el principio de la relación, ya que esta forma de entender la gestión no era una prioridad para la mayoría de las organizaciones, ni tampoco constituía la base de la estructura conceptual de la disciplina a nivel académico.

Uno de los estudios más destacados acerca de marketing de relaciones en la evolución de la mercadotecnia fue realizada por Sheth y Parvatiyar ya que mencionaron que el cambio de paradigma desde las transacciones hasta las relaciones estaba asociado con el marketing directo. La era pre industrial se caracterizaba por prácticas de marketing directo, con productores que asumían las funciones intermediarias, interactuando directamente con los usuarios finales siendo en consecuencia relacional la orientación.

La era industrial trajo consigo la separación de productores y usuarios debido a la producción en masa y la especialización de productos, es por ello que se forzó a vender a través de intermediarios. Los avances tecnológicos y el desarrollo de procesos organizacionales permiten la interacción con una gran cantidad de usuarios impulsando orientación relacional.

Chiesa de Negri (2009) mencionó que el marketing de relaciones estuvo en una fase de conceptualización y definición ya que se constituyó en una revolución en la concepción del marketing y su predominio se hicieron patentes en la próxima década.

Diferencias entre el Marketing Transaccional y el Marketing Relacional

En el cuadro se muestra de manera detallada las diferencias entre el marketing transaccional y relacional.

Tabla 1

Diferencias entre conceptos de Marketing de Transacciones y Relacional

Diferencias entre Marketing de Transacciones y Marketing Relacional	
Marketing de Transacciones	Marketing de Relaciones
Perspectiva temporal corta	Perspectiva temporal larga
Conseguir beneficios a corto plazo	Generar beneficios a largo plazo
Búsqueda de Transacciones puntuales	Desarrollo y mantenimiento de una relación
Orientado al producto	Orientado al mercado
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Dirigido a las masas	Personalizado
Poca importancia o compromiso hacia el cliente	Alto nivel de compromiso hacia la relación con el cliente
Relaciones distantes entre comprador y vendedor	Relaciones interactivas
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico	Recursos estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito
Calidad de producción	Calidad de interacción

Fuente: Burgos (2007).

Variable Independiente: Marketing Relacional

Marketing

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que el marketing es un proceso donde las empresas generan valor para el cliente y establece relaciones duraderas para obtener a cambio valor de ellos.

Con respecto a lo enunciado por Kotler y Armstrong (2012) señaló que el principio del marketing se refiere que, el logro de los objetivos de una empresa va depender del conjunto de conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados, así como también de cumplir con las expectativas deseadas mejor que el de la competencia.

American Marketing Association (2013) definió al marketing como un conjunto de procesos para crear, informar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para cada uno de los clientes.

Marketing relacional

Lopez-Pinto, Mas y Viscarri (2008) definió al marketing relacional como el proceso de identificar, establecer y mantener las relaciones con los clientes de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logradas.

Marketing relacional concepto que fue definido por Alet (2000, citado en Garcia, 2007) define que es un proceso social que establece y cultiva relaciones con los clientes, por consiguiente se va creando beneficios para cada una de las partes incluyendo a toda la organización.

Por otro lado Reinares y Ponzoa (2002 citado en Garcia, 2007) definió al Marketing relacional como un conjunto de acciones e iniciativas desarrolladas por la organización hacia un determinado público, con la finalidad de conseguir su satisfacción en el tiempo a través de la oferta de servicios y productos en base a sus necesidades y expectativas, incluido el establecimiento de canales de relación de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un

clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas frente a otras organizaciones.

El proceso Estratégico del Marketing Relacional

Burgos (2007) menciona que el proceso estratégico del marketing relacional tiene las siguientes fases:

Segmentación de la base de clientes de acuerdo al valor de vida

La primera etapa tiene como finalidad el análisis de la base de datos de la organización en base al valor de vida del cliente ya que es el punto de partida para clasificación de cada uno de los clientes. Asimismo se definirá la inversión que se realizará en cada grupo de personas.

Identificación de los clientes de cada segmento

La clasificación contribuye con la identificación de los clientes más valiosos para la empresa.

Perfilar cada segmento de valor

El conocimiento del estilo de vida, hábitos de los clientes contribuyen y permiten establecer que tipo de relación debe ser creado para cada uno de ellos.

Desarrollo de las relaciones con los distintos tipos de clientes

Cuando las tres primeras fases se completan, se establece las estrategias relacionales en base al perfil y la inversión para cada uno de los clientes.

Mejora de la relación con los clientes de alto valor

Se refiere al reconocimiento de los clientes de alto valor que permita una comunicación personalizada con cada tipo de cliente. Las principales técnicas utilizadas para mejorar una relación son encuestas periódicamente para conocer los niveles de comunicación, oferta de servicios adicionales y recompensas a la lealtad.

Las Pirámides del Marketing Relacional

Chiesa de Negri(2009) considera cinco pirámides en el marketing relacional y es la que se utilizará en la presente investigación.

Dimensión 1: Sistema de información

Chiesa de Negri (2009) mencionó que la evolución de la tecnología presenta nuevas herramientas que facilitan el conocimiento del cliente y tomar las estrategias adecuadas que procesen la información relacionada con los clientes. Asimismo el objetivo estratégico de un sistema de información es lograr almacenar toda la informacion necesaria, cuyo desarrollo y explotación permitirá estructurar un programa de marketing relacional.

Alcaide (2010) mencionó que un sistema tiene como funcion principal la recopilación y el procesamiento de la información de interés para la organización en la elaboración de las estrategias de marketing.

García (2007) mencionó que un sistema de información es una herramienta compleja en su uso, pero con grandes posibilidades para convertir la informacion de la que disponemos de los clientes en una fuente potencial de orientación al cliente generando buenas experiencias que lleven a la fidelización.

Indicador 1: Base de datos

Chiesa de Negri(2009) mencionó que una base de datos es una herramienta que almacena información de los diferentes tipos de clientes y permite conocer al cliente con mayor profundidad y brindar el servicio adecuado para cada uno de ellos. Asimismo menciona que permite analizar, segmentar y diseñar acciones más atractivas para el cliente.

Por otro lado Barnes (2015) señaló que las empresas se han dado cuenta de la importancia de un buen conocimiento del comportamiento de los clientes y la tecnologia ha alcanzado mayor difusión es por ello que el uso de base de datos se ha vuelto un medio para estar en comunicación con el cliente.

Indicador 2: Eficiencia de la plataforma virtual

Chiesa de Negri (2009) definió que una plataforma es un conjunto de actividades soportadas por la planificación y la operación de programas donde se hace uso como un servicio de actualización continua que mejora en función a la cantidad de usuarios que utilicen y va depender de la eficiencia del mismo que contribuya al desarrollo de procesos cognitivos, comprensión y análisis de las personas.

Beneficios de invertir en Sistemas de Información

Por otro lado Chiesa de Negri(2009) señala los beneficios de una adecuada gestión de Sistema de Información:

Permite tener disponibilidad de la información y herramientas para el análisis que facilite las decisiones y se tomen en un corto plazo basándose en la realidad, más no en suposiciones.

Permite realizar seguimiento de cada una de las acciones de los clientes a través del análisis cruzado entre la información de ventas y las acciones de marketing.

Permite afinar la estrategia de captación para centrar los recursos comerciales en los clientes adecuados.

Estrategias de inversión en Sistemas de Información

Minimizar costes

El enfoque que debería tener toda empresa es reducir costes de inversión en sistemas.

Recompensar con lealtad

Esta es la estrategia más adecuada cuando la frecuencia de compra es alta y la oferta es bastante estandar, con pocas posibilidades de adaptación al cliente. Las empresas situadas en este cuadrante deberían aprovechar la información disponible para determinar la rentabilidad del cliente y fomentar la lealtad a través de incentivos. La organización podría utilizar la información para mejorar sus operaciones en áreas como la logística o en los almacenes. Personalizar las interacciones.

Esta estrategia se toma en base a la frecuencia de recompra esperada como el nivel de personalización de la oferta es alto. En estas circunstancias es posible recabar mucha información de las continuas interacciones con el cliente. Además la empresa puede aprovechar toda esta información para personalizar cada vez más el servicio que presta al cliente y diferenciarse de la competencia.

Adquirir clientes

Esta estrategia se utiliza cuando la frecuencia de recompra esperada es baja pero el nivel de personalización de la oferta es alta. En este caso la empresa puede aprovechar toda la información de la que dispone de sus clientes actuales para identificar y atraer los segmentos de clientes más rentables con una oferta muy personalizada.

Dimensión 2: Acciones de comunicación

Chiesa de Negri (2009) señaló que las acciones de comunicación con cada uno de los clientes cumplen un papel importante a la hora de diseñar y establecer un programa de marketing relacional. Es vital escuchar la voz del mercado ya que cada acción de comunicación establecida permitirá definir premisas importantes para establecer un diálogo de empresa a cliente.

Asimismo Chiesa de Negri (2009) también mencionó que el objetivo de las acciones de comunicación se basa en definir y mantener una relación con cada uno de los clientes mediante la transmisión de información de interés y por otro lado permite escuchar la voz del cliente lo que espera de la empresa y saber de que manera se puede mejorar.

Indicador 1: Medios digitales

Chiesa de Negri (2009) señaló que se puede manejar varios canales para recopilar información y se puede elegir en función de aspectos como el mensaje, el público objetivo y el presupuesto.

Internet

Es un medio de comunicación indispensable en cualquier organización ya que la página web establece un vínculo para generar una interacción entre el cliente y empresa. Asimismo también se puede complementar con los blogs, chats y las redes sociales.

En los blogs permite publicar noticias y opiniones de los clientes de forma instantánea pero a su vez es importante definir los tipos de mensajes que desea difundir la empresa y qué nivel de autocrítica está dispuesta a soportar.

E-mails

Es un medio directo de comunicarse con el cliente y de bajo costo para cualquier organización. Asimismo es un instrumento de comunicación eficaz ya que permite la personalización y dirigirse de manera directa a cada uno de los clientes.

Indicador 2: Cuestionario de satisfacción

Chiesa de Negri (2009) definió que los cuestionarios de satisfacción son utilizados como un arma importante para escuchar al cliente ya que brinda información importante de la percepción de los clientes sobre los productos o servicios de la empresa. Las características de los cuestionarios de satisfacción deben ser de contenidos claros y cortos que se realicen en el momento ideal y finalmente la garantía de confidencialidad que transmita al cliente.

Beneficios de los métodos de escucha

Chiesa de Negri (2009) menciona los principales beneficios que aporta escuchar a los clientes:

Permite recibir retroalimentación con un bajo costo, la cual favorece la mejora continua de los sistemas de comercialización.

Permite tener conocimiento y acondicionar a las nuevas necesidades y expectativas de los clientes.

Permite tener conocimiento de los clientes y seguir con la evolución de los gustos y preferencias de cada cliente .

Permite detectar en tiempo real a los clientes insatisfechos y plantear estrategias para recuperar la confianza.

Permite conocer a los competidores, las propuestas de valor y las actividades que realizan las empresas.

Permite corroborar el nivel de satisfacción de los productos y servicios brindados.

Dimensión 3: Programas de Fidelización

Chiesa de Negri (2009) mencionó que los programas de fidelización tienen como objetivo incrementar los hábitos de consumo mediante la creación de oportunidades para el consumo del cliente. Por otro lado los programas de fidelización permite atraer nuevos clientes a través de las estimulantes ventajas en los programas de fidelización o también por las referencias positivas de los clientes satisfechos en la empresa.

Factores de Éxito en un programa de Fidelización

Chiesa de Negri (2009) menciona los principales factores que definen el éxito en un programa de fidelización:

La definición del público objetivo, el análisis de las características y hábitos de consumo para el diseño del programa en relación a cada uno de los clientes.

El contacto constante con los socios de la empresa.

La facilidad de comprensión de las necesidades de los clientes.

Valor aspiracional de los premios para los clientes.

Informar al cliente sobre su cuenta de puntos con claridad y periódicamente

Innovación continua en el programa mediante la aplicación de gamas de productos y nuevas ventajas .

Formación en el personal de la compañía para reflejar la motivación y el compromiso en el programa.

Diferenciar en el trato con el público objetivo y los miembros del club.

Aligerar el proceso de solicitudes e incidencias.

Indicador 1: Descuentos

Chiesa de Negri (2009) mencionó que los descuentos son las reducciones de precio en futuras compras en la organización y tiene como objetivo conseguir mayor volumen de consumo a través de las recompensas con puntos, regalos y vales.

Indicador 2: Comunicación personalizada

Chiesa de Negri (2009) señaló que los programas de fidelidad implica un vínculo emocional, la cual genera que el cliente se sienta parte de la organización y puede disfrutar de las ventajas que le otorga la empresa como un socio.

Asimismo Chiesa de Negri (2009) menciona que los programas basados en tratos preferenciales brindan la posibilidad de obtener ventajas adicionales en la propia empresa o establecimientos propios de la empresa. El trato especial y el reconocimiento del cliente son las principales ventajas diferenciadoras y por consiguiente crea un vínculo emocional entre cliente y empresa.

Alcaide (2010) menciona los elementos para establecer una comunicación personalizada:

Las cartas y llamadas de agradecimiento se puede establecer cuando la empresa reciba una sugerencia o una queja. En este aspecto se debe personalizar cada respuesta ante estas situaciones.

Las acciones de bienvenida se refiere al agradecimiento al cliente ya sea por una compra o la utilización de un nuevo servicio. Esto genera un impacto positivo si va acompañado de un buen diseño y si comunican las ventajas que podría obtener el cliente si es parte de la empresa.

Las ofertas especiales para los clientes que son parte de la organización tiene un mayor impacto si se basan en su necesidad .

Las felicitaciones de aniversarios de las empresas clientes son un medio que podría generar un vínculo emocional.

La necesidad de fidelizar

Chiesa de Negri (2009) mencionó que desde el siglo XIX se visualizó que el entorno estuvo en un proceso de evolución cada vez más rápido en cada una de las épocas que fueron sucediendo el fenómeno del cambio, se estableció como una constante que fue condicionando en referente al entorno económico, demográfico, social y empresarial. Sin embargo el cambio que se fue produciendo en estos últimos años tuvo una connotación mucho más peligrosa porque se fue acelerando, debido al desarrollo de la tecnología.

No obstante también surgieron cambios en el mercado y se veía como la oferta superaba a la demanda en la mayoría de los mercados, la calidad media de los servicios y los productos mejoraban constantemente debido al gran parecido que estas tenían. Asimismo se fue incluyendo los desarrollos tecnológicos que facilitaban la aparición de nuevos competidores.

El entorno vivió cambios imprevisibles que requerían de una capacidad de respuesta y de adaptación por parte de las empresas y que estas fueran cada vez más rápida y profesional. En la distribución también se iba produciendo una revolución en todos los sectores, la reducción de canales o intermediarios de distribución que desaparecían sino aportaban un valor añadido a la cadena. Las empresas iban añadiendo el valor de la tecnología en cada uno de sus servicios, es por ello que el canal internet tuvo un protagonismo principal, la cual estaba dando resultados positivos.

Rodriguez (2014) mencionó que al cambiar la naturaleza del mercado y de la distribución también fue cambiando el comportamiento del consumidor, se volvieron más resistentes a los continuos impactos publicitarios además a ello el consumidor tenía mayor información todo eso implicaba que las empresas tenían que ajustarse

a las preferencias de cada uno de los clientes y reemplazar argumentos racionales por elementos emocionales para llegar al corazón del cliente. Ante estos factores el consumidor fue mucho más selectivo y exigente en cuanto a temas de calidad y seguridad de la compra.

Sin embargo los deseos del consumidor no solo se basaban en los factores antes mencionados sino también exigían claridad en la información, entregas a domicilio, múltiples canales de comunicación, horarios, amabilidad en el trato y así generar a cada uno de ellos un mecanismo de ahorro de tiempo en cada una de sus compras.

Por todo ello las empresas ya tenían una valla alta y ante este fenómeno implicaba a las empresas a ser mucho más creativas en sus ofertas de valor a los clientes puesto que el mercado exigía a la empresa la creación de productos diferenciales, además de una constante innovación en los productos ya existentes.

Las organizaciones también estaban evolucionando, debían ser más flexibles, orientadas a los resultados y en las que calidad no era una meta sino una actitud, una cultura que represente a la empresa. A su vez las organizaciones tenían que estar centradas en ofrecer un valor añadido a través del servicio, cambios en los procesos de trabajo de los equipos comerciales con una nueva gestión destacando el rol fundamental que cumplen los colaboradores potenciándolos con mayor conocimiento y habilidades.

Dentro de este contexto la implicación, la motivación e impulso hacia el cambio de los miembros de la empresa determinaría la capacidad de la organización en generar una ventaja competitiva y fidelizar a los clientes.

Variable Dependiente: Fidelización de cliente

Fidelización de cliente

Enrique y Ricart (2009) señaló que la fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa dando como resultado una alta participación en sus compras y el establecimiento de vínculos sólidos.

También menciona Enrique y Ricart (2009) que la fidelización de los clientes requiere de un proceso de gestión que facilite la información y que permita adaptar el servicio al cliente y conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Santesmases, Merino, Sanchez, y Pintado, (2009) mencionó que la fidelización de clientes es la fuerza e intensidad de la relación o vínculo que tiene una persona hacia una marca.

El trebol de la fidelización

Dimensión 1: Cultura orientada al Cliente

Uno de los elementos que constituye la base para la fidelización es la Cultura orientada al cliente.

Alcaide (2010) señaló que la empresa con una cultura orientada al cliente, debe tener presente al cliente como el punto de inicio y es el objetivo de toda la organización. Asimismo la orientación a los clientes es el pilar con mayor poder en las empresas líderes en Marketing Relacional.

Chiesa de Negri (2009) mencionó que uno de los errores que suelen cometer las empresas es en no haber implicado al 100% de la cúpula de la organización en desarrollar una cultura de cliente en todo los niveles de la organización.

Burgos (2007) mencionó que el eje principal de una estrategia relacional es la orientación al cliente, puesto que la importancia de las necesidades y expectativas de cada uno de ellos debe condicionar todo los objetivos de la empresa.

Indicador 1: Actitud del personal

Santesmases et al.(2009) señaló lo siguiente, se debe mantener en toda la organización una actitud permanente de trabajar para satisfacer las necesidades, deseos y superar expectativas, creando un valor para el cliente.

Asimismo la empresa debe tener una organización estructurada en función de sus clientes, es decir el cliente condiciona y dirige todo los procesos de la planificación de la empresa. La cultura, las estrategias, las competencias, la estructura, el personal y la gestión deben estar alineados con los intereses de los clientes.

Indicador 2: Satisfacción del cliente

Alcaide (2010) mencionó que las empresas orientadas al cliente difunde que todo los miembros en general, no solo los que mantienen contacto directo con el cliente, son responsables de la satisfacción de los clientes.

Kotler y Lane (2007) menciona que el nivel de satisfacción incide después de la compra ya que depende de los resultados de la oferta en relación con las expectativas previas del cliente. Asimismo es importante que la empresa tenga una filosofía en base a un alto nivel de satisfacción para los clientes.

Alcaide (2010) menciona características de una empresa orientada al cliente:

El conocimiento de las necesidades, deseos, expectativas actuales y futuras de cada uno de los clientes en la empresa.

La difusión y comunicación de la información sobre el cliente en toda las áreas de la empresa.

Toda la organización debe escuchar la voz del cliente y poseer la capacidad de respuesta ante las diversas situaciones que se le presente al cliente.

Toda la organización debe tener el mismo objetivo de satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los clientes.

Dimensión 2: Calidad de servicio

Alcaide (2010) mencionó que en la entrega del servicio, la interacción entre el cliente y la empresa tiene un impacto muy fuerte en las percepciones de calidad debido a la intangibilidad del servicio.

Fernandez y Bajac (2012) mencionaron que la calidad de servicio se define como un grado de superioridad de los bienes o servicios que brinda una empresa, es por ello que la entrega de calidad superior comienza con una comprensión sólida de las expectativas de los clientes.

Indicador 1: Elementos tangibles

Alcaide (2010) mencionó que es importante el cuidado de la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los instrumentos y equipos al momento de brindar un servicio. Asimismo también tiene una gran importancia la apariencia del personal que mantiene contacto con el cliente.

Indicador 2: Capacidad de respuesta

Alcaide (2010) señaló que la capacidad de respuesta es ofrecer un servicio rápido por parte de la empresa y se puede realizar a través de la contestación inmediata de llamadas telefónicas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades del cliente, responder inmediatamente la información solicitada por los clientes y finalmente mantener el personal a disposición de los clientes.

Dimensión 3: Experiencia del cliente

Según Alcaide (2010) mencionó que el objetivo de la experiencia del cliente es lograr que todo el contacto o interacción entre empresa y cliente se convierta en un momento que se recuerde para generar un vínculo emocional con el cliente.

Alcaide (2010) también mencionó que si las empresas convierten cada interacción entre empresa y cliente en un evento que se recuerde, el cliente deseará volver a tener mayor contacto en el futuro, como también hacer una referencia con amistades y familiares.

Fernandez (2013) mencionó que hay que aprovechar cada contacto con el cliente, los momentos de la verdad y las comunicaciones de la empresa para superar las expectativas de cada uno de los clientes.

Indicador 1: Interacción con el cliente

Alcaide (2010) indicó que la empresa que reciba una percepción agradable y única por parte del cliente, puede convertirse en una creadora de experiencias y deberá tener la capacidad de involucrar al cliente con un vínculo emocional.

Indicador 2: Tiempo de Entrega de Servicio

Alcaide (2010) mencionó que la elaboración y el proceso de entrega de servicio va determinar que la experiencia del cliente sea de forma amigable o no también, por ello la entrega de servicios debe ser rápido y constante.

Importancia de la Fidelización

Alcaide (2010) menciona que la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente y entre ellas destacan las siguientes:

Facilita e incrementa las ventas

El mantener clientes fieles facilita venderle productos nuevos y generar una posibilidad de vincular con mayor fuerza.

Reduce los costos

Generar un nuevo cliente requiere de mayor inversión en comparación de mantener a uno que ya es cliente. El mantener una base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos con un coste reducido.

Retención de empleados

El mantenimiento de una base sólida del cliente interno favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de los colaboradores puede mejorar cuando se dispone de una base de clientes conocidos que brindan un negocio estable y sólido.

Menor sensibilidad al precio

Los clientes fieles son los que permiten un margen sobre el precio base del producto y están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

Marco conceptual

Actitud: Según Pierpaoli (2015) señala que es la disposición o el estado de ánimo ante alguna eventualidad o persona.

Base de datos: Chiesa de Negri (2009) menciona que una base de datos son bancos de información que contienen referencias relativas a diversas temáticas y categorizadas de distinta manera.

Calidad: Según Fernandez y Bajac (2012) indica que se refiere al resultado general de un servicio de las cuales se construye desde la apreciación de experiencias.

Capacidad de respuesta: Según Azugna (2007) se refiere a la eficiente solución ante un problema o un evento que requiere respuesta.

Cliente Bastos (2006) define a cliente como la persona que compra un producto o servicio para uso personal o ajeno a cambio de un valor determinado por la empresa.

Cliente interno: Según Lumb (2012) es la persona que labora en la organización, de las cuales se requiere sus servicios para brindar un servicio o producto al cliente final.

Cuestionario de satisfacción: Según Ojeda (2010) se refiere a un conjunto de preguntas para evaluar el grado de satisfacción que obtuvieron los clientes.

Eficiencia: Bastos (2006) señala que la eficiencia implica una relación positiva entre el uso de los recursos y los resultados conseguidos.

Elementos tangibles: Según Kotler (2010) son todos los recursos visibles que hace uso la empresa para brindar un servicio.

Experiencia del cliente: Según Alcaide (2010) menciona que una experiencia es una vivencia de emociones que tiene la persona en el momento de adquirir un producto y también después de la compra.

Interacción: Según Aric (2010), es la situación donde se encuentran el cliente y el empleado de la empresa durante la entrega del servicio.

Plataforma virtual: Alet (2000) menciona que es un sistema que tiene como objetivo la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Procesos: Según Armstrong (2012) son los pasos en el proceso de la entrega del servicio a través de un medio tecnológico o de interacción personal.

Satisfacción: Según Bajac (2012) es el resultado positivo de un servicio adquirido por el cliente sobre un aspecto específico de una experiencia o transacción.

Sistema de información: Kotler y Lane (2007) señala que es una estructura continua e interactuante de personas, equipo y procedimientos diseñados para reunir, seleccionar, evaluar y distribuir información.

1.4 Formulación del Problema

Problema General

¿De qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016?

Problema Específico

¿De qué manera influye el marketing relacional en la cultura orientada al cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016?

¿De qué manera influye el marketing relacional en la calidad de servicio en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016?

¿De qué manera influye el marketing relacional en la experiencia del cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016?

1.5 Justificación del problema

La creciente competitividad que se presenta en la actualidad en las empresas de servicios, buscan diariamente diferenciarse y mantener a los clientes por un largo plazo. Es por ello que la investigación propuesta se realiza con el propósito de aportar al conocimiento sobre el uso de la estrategia del marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes.

Parte del estudio teórico menciona varias definiciones, conceptos y teorías de cada una de las variables, ante ello se analizó cada una de las variables, dimensiones e indicadores y generar resultados. El marketing relacional tuvo una etapa de transición puesto que en un comienzo solo se mencionaba la teoría de un marketing transaccional. Varios autores mencionan que el mercadeo relacional conlleva más allá de una venta. La forma en que las empresas solo se han enfocado en las ventas transaccionales y no en las relacionales hace que motive este estudio y pueda generar aportes científicos y teóricos.

La investigación que se realizó tiene como fin determinar la importancia y la relación que tiene el marketing relacional y fidelización de clientes tomando como referencia los resultados obtenidos por el sistema y por los clientes. Está ocurriendo cambios significativos en la forma en que las compañías se relacionan con sus clientes. Las compañías actuales construyen relaciones más directas y duraderas con clientes seleccionados de forma más cuidadosa. Es por ello que esta investigación generará aportes de como permanecer en el mercado a través de un adecuado uso de las estrategias del marketing relacional y así garantizar la satisfacción de los clientes.

El presente estudio servirá como base y de ayuda a los empresarios del sector de empresas de servicios, por el cual contribuirá en crear relaciones a largo plazo con los clientes, asimismo ayudará y establecerá conocimiento para la aplicación de estrategias relacionales que influyan en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica en el distrito de Bellavista.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

El marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Hipótesis Específicas

El Marketing relacional influye positivamente la Cultura Orientada al Cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

El Marketing relacional influye positivamente en la calidad de servicio al cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

El Marketing relacional influye positivamente en la experiencia del cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

1.7 Objetivo

Objetivo General

Determinar la influencia del marketing Relacional en la fidelización de clientes del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Objetivos específicos

Determinar la influencia del marketing Relacional en la Cultura Orientada al Cliente del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Determinar la influencia del marketing Relacional en la calidad de servicio al cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica- Bellavista 2016.

Determinar la influencia del marketing Relacional en la experiencia del cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica- Bellavista 2016.

II. METODOLOGÍA

Nivel

El nivel de investigación es Descriptiva ya que Carrasco (2006) menciona que es toda la investigación que describe las características, cualidades propiedades y rasgos esenciales de los hechos o fenómenos de la realidad en un momento y tiempo histórico concreto y determinado.

Tipo

Por la naturaleza del estudio el tipo de investigación es sustantiva ya que según Carrasco (2006) menciona que este tipo de investigación se apoya en un contexto teórico para conocer, describir, reaccionar o explicar una realidad de acuerdo a lo planteado.

Por otro lado la investigación sustantiva definida por Bernal (2010) menciona que tiene como finalidad buscar el progreso científico, aumentar los conocimientos teóricos, sin tener interés directamente en las aplicación.

Tamayo (2006) señala que una investigación sustantiva o también llamada teórica tiene como finalidad en formular nuevas teorías o modificar las existentes sin contrastar con aspectos prácticos.

Diseño

En el trabajo de investigación se utilizara un diseño no experimental ya que las variables no se manipularan y ante ello Carrasco (2006) menciona que son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental.

A su vez ser de corte transversal – Correlacional ya que según Carrasco (2006) menciona el proposito de esta investigación es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se recopilará los datos y se analizará. Ante ello Sánchez y Reyes (2009) menciona que este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para dar respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis formuladas previamente, además realiza la medición de variables e instrumentos de investigación con el uso de la estadística descriptiva.

2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la Independiente: Marketing Relacional

Dimensión	Indicador	Ítems	Nivel o Rango
Cultura Orientada al Cliente	Actitud del personal	P1,P2	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
	Satisfacción del Cliente	P3,P4	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
Calidad de servicio	Elementos tangibles	P5,P6	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
	Capacidad de respuesta	P7,P8	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
Experiencia del Cliente	Interacción	P9,P10	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
	Tiempo de Entrega de servicio	P11,P12	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de la Dependiente: Fidelización de Cliente

Dimensión	Indicador	Ítems	Nivel o Rango
Sistema de Información	Base de datos	P1,P2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
	Eficiencia de la plataforma virtual	P3,P4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
Acciones de Comunicación	Medios Digitales	P5,P6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
	Cuestionarios de Satisfacción	P7,P8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
Programa de Fidelización	Descuentos	P9,P10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo
	Comunicación personalizada	P11,P12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo. 5. Muy en desacuerdo

2.3. Población y Muestra

Población

El universo poblacional para la presente investigación está conformado por 120 clientes del Instituto Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica en el distrito de Bellavista.

Sánchez y Reyes (2009) mencionan que la población es el grupo de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación.

Muestra

Según Sánchez y Reyes (2009) define a la muestra como el conjunto de individuos que se toma de la población, para realizar el estudio de un fenómeno.

Para la muestra de esta investigación se tomó el número total de clientes, siendo 120 clientes ya que Sánchez y Reyes (2009) indica que si la población es pequeña, se toma la misma cantidad para la muestra puesto que recoge un censo en la totalidad de las personas involucradas en el estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para este proyecto de investigación utilizaremos la recolección de datos a través de una encuesta en el Instituto Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica en el distrito de Bellavista.

En este contexto Hernández, Fenández y Batista (2006) definió que la técnica de recolección de datos es un medio por el cual el investigador procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos del estudio.

Según Sánchez y Reyes (2009) indicó que la encuesta es un grupo de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Instrumento

Para la presente investigación se utilizará el cuestionario, siendo un instrumento que contiene un número de preguntas sobre el objeto de estudio. Por otro lado las respuestas de esta herramienta son en función a la escala de Likert.

Según Sánchez y Reyes (2009) “el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas, escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de la investigación” (p.211).

Validez

Sánchez y Reyes (2009) mencionan que la validez hace referencia a la efectividad que demuestre el instrumento al obtener los resultados de la capacidad, conducta o rendimiento que asegura medir.

El instrumento con el que se recolectará los datos servirá para llevar el desarrollo de la investigación la cual deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones y una vez aprobados los instrumentos deberán brindar resultados claros y conclusiones válidas.

A continuación se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Rangos de nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006).

Confiabilidad.

Según Sánchez y Reyes (2009) se refiere al grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo test (p.155).

Variable 1: Marketing Relacional

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Marketing Relacional utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 5
Estadística de fiabilidad de la variable Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,903	30

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable independiente nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 0,903 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,7$.

Variable 2: Fidelización de Clientes

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dependiente; fidelización de clientes, se utilizará la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 6
Estadística de fiabilidad de la variable Fidelización de Clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,874	30

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable dos nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 0,874 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,7$.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó los datos obtenidos y fueron sometidas a los análisis estadísticos descriptivos de las cuales describen la distribución de las puntuaciones o frecuencias de cada una de las variables para el análisis de los objetivos propuestos. Asimismo la metodología utilizada en el presente estudio fue hipotético-deductiva ya que Carrasco (2006) señala que el metodo hipotético deductivo consiste en el procedimiento que parte de una aseveración en calidad de hipótesis y finaliza en la deducción de las conclusiones que dan contraste con los hechos.

2.6 Aspectos Éticos

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajó con los clientes de Ispacj. La investigación contó con la autorización correspondiente del Gerente general Asimismo se guardó el anonimato de los sujetos investigados, el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas brindadas.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de Normalidad

Tabla 7
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig
Marketing Relacional	,538	120	,000
Fidelización de Clientes	,507	120	,000

H_0 : La distribución de las variables en estudio no difiere de la distribución normal

H_1 : La distribución de las variables en estudio difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smimov nos muestra valores inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose realizar la prueba de hipótesis con Rho Spearman.

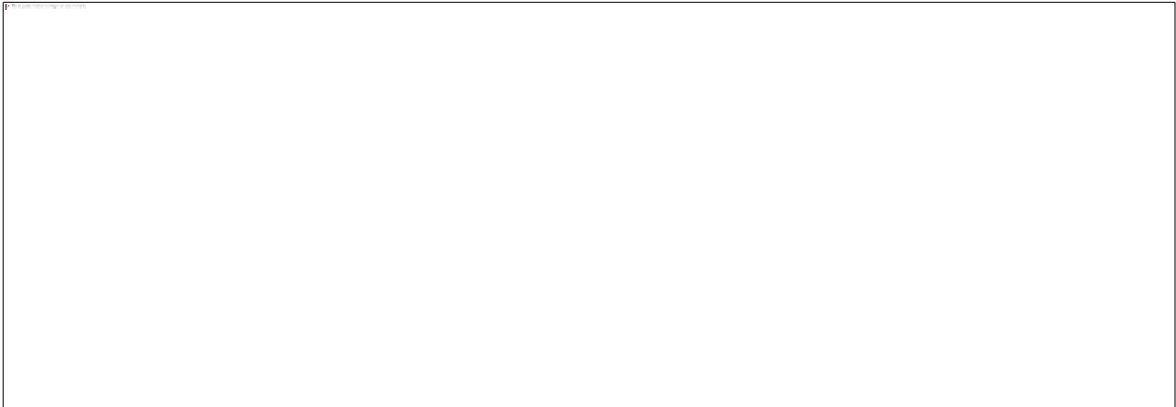
3.2 Prueba de la Hipótesis general de la Investigación

H_0 : El marketing relacional no influye positivamente en la fidelización de clientes del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

H_1 : El marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Tabla 8

Influencia del Marketing relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

A large, empty rectangular box with a thin black border, likely representing a table or figure that was not rendered in the document.

Los resultados del análisis estadístico nos indica de la existencia de un coeficiente de relación $r=0,967$ entre las variables: marketing relacional y fidelización de clientes. Este grado de correlación indica que es positiva y de un nivel alto. La significancia de p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

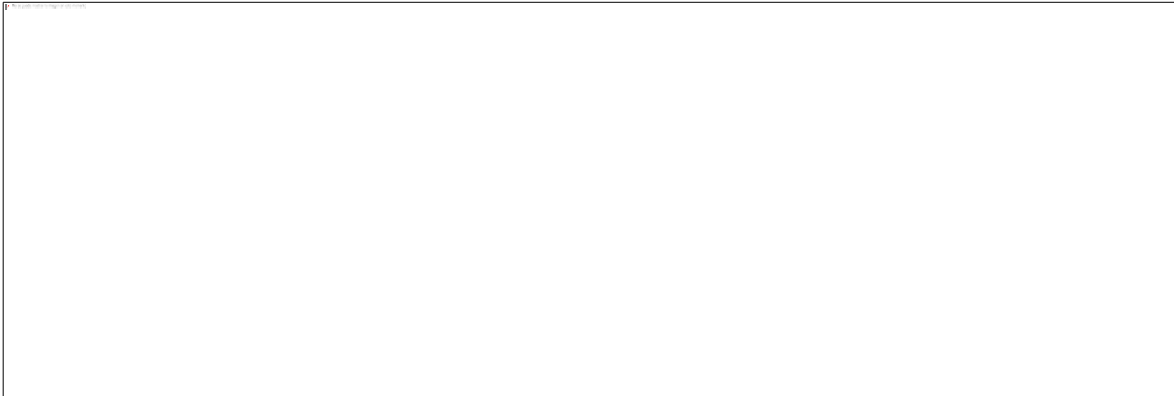
Hipótesis específica 1

H_0 : El marketing relacional no influye positivamente en la cultura orientada al cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

H_1 : El marketing relacional influye positivamente en la cultura orientada al cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Tabla 9

Influencia del Marketing relacional en la cultura orientada al cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the content of Table 9.

Los resultados del análisis estadístico nos indica de la existencia de un coeficiente de relación $r=0,658$ entre las variables de marketing relacional y cultura orientada al cliente. Este grado de correlación indica que es positiva tiene un nivel moderado. La significancia de p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

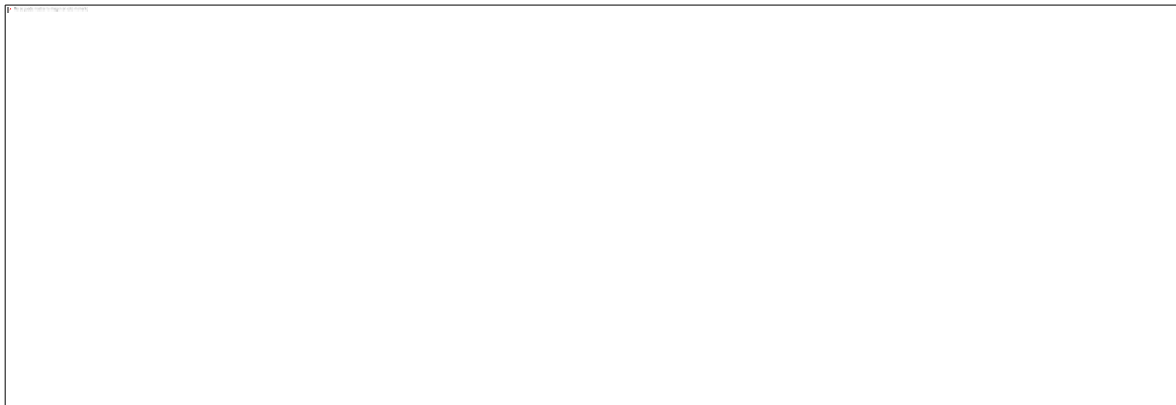
Hipótesis específica 2

H_0 : El marketing relacional no influye positivamente en la calidad de servicio en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

H_1 : El marketing relacional influye positivamente en la calidad de servicio en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Tabla 10

Influencia del Marketing relacional en la calidad de servicio en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the content of Table 10.

Los resultados del análisis estadístico nos indica de la existencia de una relación $r=0,822$ entre las variables: marketing relacional y calidad de servicio. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva tiene un nivel de correlación alta. La significancia de p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

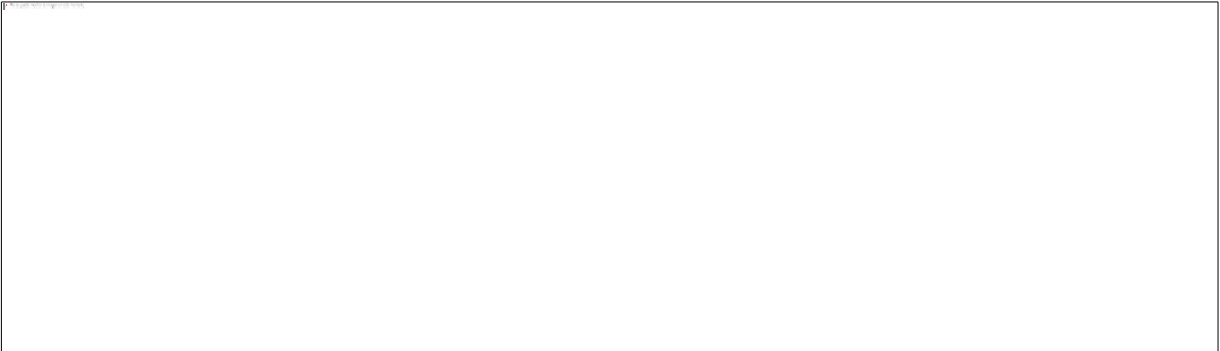
Hipótesis específica 3

H_0 : El marketing relacional no influye positivamente en la experiencia del cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica- Bellavista 2016.

H_1 : El marketing relacional influye positivamente en la experiencia del cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica- Bellavista 2016.

Tabla 11

Influencia del Marketing relacional en la experiencia del cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica- Bellavista 2016.



Los resultados del análisis estadístico nos indica de la existencia de un coeficiente de relación $r=0,816$ entre las variables: marketing relacional y experiencia del cliente. Este grado de correlación indica que es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia de p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.3 Prueba de Anova

La tabla Anova nos muestra si existe o no relación significativa entre las variables.

$H_0: R=0$

$H_1: R>0$

Tabla 12

Cuadro de Anova

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1608,086	1	1608,086	1483,834	,000 ^b
	Residuo	127,881	118	1,084		
	Total	1735,967	119			

a. Variable dependiente: Fidelizacion_de_clientes

b. Predictores: (Constante), Marketing_relacional

Como $p=0,000<0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que las variables están linealmente relacionadas.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se estudió la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista, tomando de base una muestra de 120 clientes y se concluyó lo siguiente:

Dado los resultados estadísticos de la hipótesis general, el marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista. Estos hallazgos concuerdan con Vargas y Torres (2013) en su investigación titulada “Aplicación de estrategias de Marketing Relacional y el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013” cuyos resultados indican que existe una relación directa entre el marketing relacional y fidelización de clientes.

Asimismo los resultados hallados en la presente investigación concuerdan con los hallazgos obtenidos por Rodriguez (2014) en su tesis “Marketing Relacional para las microempresas de Servicios”.Dicha indagación concluye que, una estrategia de marketing relacional planificada y organizada influirá en el nivel de fidelización de clientes es decir todo los esfuerzos que se realizan en la estrategia de marketing relacional deben ser planificadas en función a la segmentación de los clientes que se encuentran en la organización.

Con respecto a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1, el marketing relacional influye y tiene relación positiva en la cultura orientada al cliente en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista. Con los resultados obtenidos se corrobora la investigación de Sánchez (2015) en su tesis “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa Ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil”, ya que el autor concluyó afirmando estableció que el conocimiento y desarrollo de una política de marketing relacional es importante en una empresa ya que permite conocer a los clientes con mayor profundidad y satisfacer las necesidades de los clientes, esto quiere decir que si efectivamente influye en la cultura orientada al cliente ya que uno de los indicadores de esta dimensión es la satisfacción.

Con respecto a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 2, el marketing relacional influye y tiene relación positiva en la calidad de servicio en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista. Estos hallazgos concuerdan con los resultados obtenidos por Crespo (2014) en su investigación titulada “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros”, cuyas conclusiones señalan que la calidad de servicio que brinda la empresa tiene un efecto positivo en la fidelización de clientes, la cual tendría una mayor rentabilidad en la empresa y una vinculación sólida con el cliente. Asimismo señala la importancia de brindar una adecuada atención al cliente, ya que su satisfacción obtenida influirá en determinar la calidad de servicio de la organización.

Con respecto a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 3, el marketing relacional influye y tiene relación positiva en la experiencia del cliente en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista. Estos hallazgos concuerdan con los resultados obtenidos por Grimaldo (2015) en su investigación titulada “Marketing Relacional y fidelización de clientes en la empresa comercializadora Perú Import S.R.L- San Juan de Lurigancho 2014”, ya que el autor concluyó confirmando que mantener un trato amable y cordial permite una relación a largo plazo con los clientes puesto que una interacción positiva entre el cliente y empresa es el primer paso para lograr una relación duradera.

V. CONCLUSIONES

Conforme a los resultados hallados en la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Con respecto a la hipótesis general se ha encontrado una correlación de $r=0,967$; lo cual indica que la correlación es positiva y muy alta entre el marketing relacional y fidelización de clientes con un valor calculado para $p=0.00$, puesto que es un relación causal se concluye que el marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista 2016.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1 se ha encontrado una correlación de $r=0,658$; lo cual indica que la correlación es de nivel moderada entre el marketing relacional y fidelización de clientes con un valor calculado para $p=0.00$, puesto que es un relación causal se concluye que el marketing relacional influye positivamente en la cultura orientada al cliente en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista 2016.
3. Con respecto a la hipótesis específica 2 se ha encontrado una correlación de $r=0,822$; lo cual indica que la correlación es de nivel alta entre el marketing relacional y fidelización de clientes con un valor calculado para $p=0.00$, puesto que es un relación causal se concluye que el marketing relacional influye positivamente en la calidad de servicio en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista 2016.
4. Con respecto a la hipótesis específica 3 se ha encontrado una correlación de $r=0,816$; lo cual indica que la correlación es de nivel alta entre el marketing relacional y la experiencia del cliente con un valor calculado para $p=0.00$, puesto que es un relación causal se concluye que el marketing relacional influye positivamente en la experiencia de cliente en el Instituto peruano de actualización y capacitación jurídica en el distrito de Bellavista 2016.

5. Se realizó un trabajo exhaustivo donde se identificó la relación entre la variable independiente la cual es marketing relacional y la variable dependiente, fidelización de clientes, es decir todo los esfuerzos o estrategias relacionales orientadas a la fidelización lograrán un impacto positivo en el mismo.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos que implementen dentro del plan de marketing, estrategias relacionales ya que es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes donde permitirá establecer una relación comercial satisfactoria y duradera.
2. Se recomienda a los líderes en cultivar e involucrar a toda la organización en crear una cultura orientada al cliente donde promuevan en los colaboradores compromiso con el cliente, con el único objetivo de brindar servicios que generen satisfacción y que conlleve a una ventaja diferencial frente a la competencia.
3. Se recomienda implementar un plan de acción para la gestión de atención al cliente, gestión de quejas y reclamaciones ya que la evaluación de la experiencia de servicio depende de una gran proporción de la evaluación que hacen los clientes en el desempeño del vendedor.
4. Se recomienda el uso de estrategias de experiencia del cliente ya que es ahí donde se crea mayor impacto en la parte afectiva del cliente y permite determinar si el servicio recibido generó satisfacción como también, si el proceso de entrega de servicio fue el adecuado y si superó las expectativas de cada uno de los clientes.
5. Para futuros estudios en temas similares de investigación sería generar un instrumento de medición realizado en función al estudio específico donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar las estrategias que generarían la fidelización de clientes en la industria de servicios.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Graficas Dehon.
- Alet, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional*. España: Gestion.
- Aldalei, A. (18 de mayo). Definiciones de Marketing. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Baena, V. & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: El ciervo.
- Bastos, A. (2006). *Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias.
- Benayas, E. (2014). *Marketing Relacional*. España: Icemd.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Creaciones Grafiques Canigó.
- Crespo, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelizacion de los clientes en la empresa jf corredores de seguros*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Tecnologica de Lima Sur, Lima, Perú.
- Enrique, G. & Ricart, M. (2009). *Iniciate en Marketing 2.0*. España: Netbiblo.
- Fernandez, P. & Bajac, H. (2012). *La Gestion del Marketig de Servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Fernandez, S. (2013). *Gestion de la atencion al cliente, consumidor*. Buenos Aires:Granica.
- Fernandez, P. & Bajac, H. (2012). *La Gestion de Marketing de Servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Fernandez, S. (2013). *Gestion de la atencion al cliente*. España: Paraninfo.
- García, I. (2010). *Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Graficas Marcar.
- Garcia, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un plan de Incentivos Eficaz*. España: Gesbiblo.
- Hernandez, R. Fenandez, C. & Baptista ,L. (2006). *Medologia de la Investigación*. Mexico: McGrawHill/Interamericana Editores.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Apolo.
- Larrea, P. (2009). *Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia*. London: Tso.
- Lopez-Pinto, B. Mas, M. & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Ramirez, E. (2014). *El mercadeo*. España: Delcon.
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2010). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Rivera, J. & Mencía de Garcillán, R. (2012). *Dirección del Marketing*. Madrid: Graficas Dehon.
- Rodriguez, R. (2014). *Marketing relacional para las microempresas de servicios*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México. Universidad Autónoma del Estado de México, Mexico.
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Sanchez, H. & Reyes, C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación Científica*. Lima: Vision Universitaria.
- Santesmases, M. Merino, M. Sanchez, J. & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Piràmide.
- Tamayo, T. (2006). *El proceso de la investigación científica*. México. Limusa
- Vargas, A. & Torrez, V. (2013). *Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal del Milagro, Ecuador.

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1

Matriz de Consistencia: Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016?	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016	El marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016?	Marketing Relacional	Sistemas de Información	1:ENFOQUE Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		Acciones de Comunicación	2:TIPO Sustantiva
¿De qué manera influye el marketing relacional en la cultura orientada al cliente Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016?	Determinar la influencia del marketing relacional en la cultura orientada al cliente Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016	El marketing relacional influye positivamente en la cultura orientada al cliente Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016		Programas de Fidelización	3:DISEÑO GENERAL: No Experimental de tipo transversal
¿De qué manera influye el marketing relacional en la calidad de servicio en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016?	Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio al cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016	El marketing relacional influye positivamente en la calidad de servicio al cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016	Fidelización de Clientes	Cultura Orientada al Cliente	4:DISEÑO ESPECÍFICO: Descriptiva-Correlacional causal
¿De qué manera influye el marketing relacional en la experiencia del cliente en el Instituto Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016?	Determinar la influencia del marketing relacional en la experiencia del cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016	El marketing relacional influye positivamente en la experiencia del cliente en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica-Bellavista 2016		Calidad de Servicio	5:POBLACIÓN 120 clientes de Ispacj
				Experiencia del Cliente	6:MÉTODO Hipotético-Deductivo 7:TÉCNICA Encuesta 8:INSTRUMENTO Cuestionario

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ispacj se esfuerza por cumplir con el servicio prometido desde el inicio hasta la entrega del servicio cumpliendo con sus expectativas?	✓		✓		✓		
2	¿Siente Ud. que la empresa valora sus opiniones y le brinda un servicio acorde a sus necesidades?	✓		✓		✓		
3	¿El personal de venta muestra un sincero interés para absolver cualquier duda que tenga?	✓		✓		✓		
4	¿En general los colaboradores de Ispacj siempre están dispuestos a ayudarlos ante cualquier eventualidad que tenga?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El personal de venta tiene una adecuada presentación personal en la entrega del servicio?	✓		✓		✓		
6	¿Los materiales que incluye en el servicio reúne todo los atributos para su aprendizaje?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa le brinda solución de forma rápida ante cualquier eventualidad presentada como queja o reclamo?	✓		✓		✓		
8	¿Cuando solicita alguna información sobre el servicio, se le responde en el tiempo establecido?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La atención que brinda Ispacj se convierte en un evento memorable para Ud.?	✓		✓		✓		
10	¿El trato que le brinda el personal es respetuoso y amable?	✓		✓		✓		
11	¿La experiencia comercial que tuvo con el servicio adquirido lo motiva a una recompra?	✓		✓		✓		
12	¿Ispacj cumple con puntualidad en la entrega del servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CHUMACERO GARCIA NILSON DNI: 10217424

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de 11 del 2016

Chumacero P.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: SISTEMA DE INFORMACION	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Siente ud. que la información solicitada por el personal de venta contribuye a la mejora del servicio brindado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. importante la actualización de sus datos para brindarle un mejor servicio?	✓		✓		✓		
3	¿La plataforma virtual aporta beneficios en su aprendizaje?	✓		✓		✓		
4	¿El acceso a la plataforma virtual es la adecuada?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: ACCIONES DE COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La página web de Ispacj le brinda la información necesaria que requiere?	✓		✓		✓		
6	¿Existe suficiente coherencia en los diferentes medios de comunicación utilizados en Ispacj?	✓		✓		✓		
7	¿La organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al servicio ofrecido?	✓		✓		✓		
8	¿Ispacj ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al servicio adquirido?.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Es satisfactorio para Ud. darle un descuento en su siguiente servicio adquirido?	✓		✓		✓		
10	¿Ispacj le brinda descuentos de diplomados acorde a su interés?	✓		✓		✓		
11	¿Le interesaría a Ud. recibir información de cursos exclusivos diseñados para su especialidad?	✓		✓		✓		
12	¿Considera importante, como cliente, el trato personalizado en su relación con la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CHUMACERO RIVERA, NILTON DNI: 10217424

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

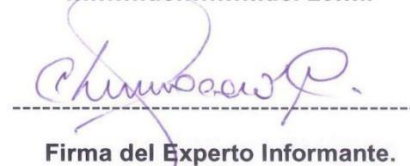
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de 11 del 2016


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: SISTEMA DE INFORMACION								
1	¿Siente ud. que la información solicitada por el personal de venta contribuye a la mejora del servicio brindado?	/		/		/		
2	¿Considera Ud. importante la actualización de sus datos para brindarle un mejor servicio?	/		/		/		
3	¿La plataforma virtual aporta beneficios en su aprendizaje?	/		/		/		
4	¿El acceso a la plataforma virtual es la adecuada?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: ACCIONES DE COMUNICACIÓN								
5	¿La página web de Ispacj le brinda la información necesaria que requiere?	/		/		/		
6	¿Existe suficiente coherencia e integración en los diferentes canales utilizados en Ispacj?	/		/		/		
7	¿La empresa Ispacj evalúa su satisfacción con mayor profundidad?	/		/		/		
8	¿Ispacj evalúa su satisfacción como cliente periódicamente?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN								
13	¿Es satisfactorio para Ud. darle un descuento en su siguiente servicio/diplomado adquirido?	/		/		/		
14	¿Ispacj le brinda descuentos de diplomados acorde a sus necesidades?	/		/		/		
15	¿Le interesaría a Ud. Recibir información de cursos exclusivos diseñados para su especialidad?	/		/		/		
17	¿Considera importante, como cliente, el trato personalizado en su relación con la empresa?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: MESCUA FIGUEROA, Augusto DNI: 09925084

Especialidad del validador: Defensor

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de noviembre del 2016

[Firma]
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE								
1	¿Siente ud. que la empresa se esfuerza por cumplir con el servicio prometido desde el inicio hasta la entrega del servicio?	/		/		/		
2	¿Siente ud que Ispacj valora sus opiniones y le brinda un servicio acorde a sus necesidades?	/		/		/		
3	¿El personal de venta muestra un sincero interés para absolver cualquier duda que tenga?	/		/		/		
4	¿Ante cualquier información que desee obtener , el personal se muestra dispuesto a responder de manera eficiente su consulta?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO								
5	¿El personal de venta tiene una adecuada presentación personal en la entrega del servicio?	/		/		/		
6	¿Los materiales que incluye en el servicio reúne todo los atributos para su aprendizaje?	/		/		/		
7	¿La empresa le brinda solución de forma rápida ante cualquier eventualidad presentada como queja o reclamo?	/		/		/		
8	¿Cuando solicita alguna información sobre el servicio, se le responde en el tiempo establecido?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
13	¿La atención que brinda Ispacj se convierte en un evento memorable para ud?	/		/		/		
14	¿El trato que le brinda el personal es respetuoso y amable?	/		/		/		
15	¿Ispacj cumple con puntualidad en la entrega del servicio?	/		/		/		
17	¿Ispacj cumple con la entrega del servicio en el tiempo solicitado?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MESCUA FIGUEROA, Augusto DNI: 09529084

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

16 de noviembre del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE								
1	¿Ispacj se esfuerza por cumplir con el servicio prometido desde el inicio hasta la entrega del servicio cumpliendo con sus expectativas?	✓		✓		✓		
2	¿Siente Ud. que la empresa valora sus opiniones y le brinda un servicio acorde a sus necesidades?	✓		✓		✓		
3	¿El personal de venta muestra un sincero interés para absolver cualquier duda que tenga?	✓		✓		✓		
4	¿En general los colaboradores de Ispacj siempre están dispuestos a ayudarlos ante cualquier eventualidad que tenga?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO								
5	¿El personal de venta tiene una adecuada presentación personal en la entrega del servicio?	✓		✓		✓		
6	¿Los materiales que incluye en el servicio reúne todo los atributos para su aprendizaje?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa le brinda solución de forma rápida ante cualquier eventualidad presentada como queja o reclamo?	✓		✓		✓		
8	¿Cuando solicita alguna información sobre el servicio, se le responde en el tiempo establecido?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
9	¿La atención que brinda Ispacj se convierte en un evento memorable para Ud.?	✓		✓		✓		
10	¿El trato que le brinda el personal es respetuoso y amable?	✓		✓		✓		
11	¿Ispacj cumple con puntualidad en la entrega del servicio?	✓		✓		✓		
12	¿La experiencia comercial que tuvo con el servicio adquirido lo motiva a una recompra?	✓		✓		✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay Suficiencia

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fano Victor DNI: 10138662

 Especialidad del validador: Contador
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de Nov. del 2016


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Siente ud. que la información solicitada por el personal de venta contribuye a la mejora del servicio brindado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. importante la actualización de sus datos para brindarle un mejor servicio?	✓		✓		✓		
3	¿La plataforma virtual aporta beneficios en su aprendizaje?	✓		✓		✓		
4	¿El acceso a la plataforma virtual es la adecuada?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: ACCIONES DE COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La página web de Ispacj le brinda la información necesaria que requiere?	✓		✓		✓		
6	¿Existe suficiente coherencia en los diferentes medios de comunicación utilizados en Ispacj?	✓		✓		✓		
7	¿La organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al servicio ofrecido?	✓		✓		✓		
8	¿Ispacj ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al servicio adquirido?.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Es satisfactorio para Ud. darle un descuento en su siguiente servicio adquirido?	✓		✓		✓		
10	¿Ispacj le brinda descuentos de diplomados acorde a su interés?	✓		✓		✓		
11	¿Le interesaría a Ud. recibir información de cursos exclusivos diseñados para su especialidad?	✓		✓		✓		
121	¿Considera importante, como cliente, el trato personalizado en su relación con la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fara Viator DNI: 10133662

Especialidad del validador: Contabilidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de Nov del 2016



Firma del Experto Informante.

ANEXO N°3: Instrumento

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

Estimado cliente de Ispacj:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y antemano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

1: Muy De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: De acuerdo

4: En desacuerdo

5: Muy en desacuerdo

MARKETING RELACIONAL					
Sistema de Información					
1. ¿Siente Ud. Que la información solicitada por el personal de venta contribuye a la mejora del servicio brindado?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera Ud. importante la actualización de sus datos para brindarle un mejor servicio?	1	2	3	4	5
Eficiencia de la plataforma virtual					
3. ¿La plataforma virtual aporta beneficios en su aprendizaje?	1	2	3	4	5
4. ¿El acceso a la plataforma virtual es la adecuada?	1	2	3	4	5
Medios digitales					
5. ¿La página web de Ispacj le brinda la información necesaria que requiere?	1	2	3	4	5
6. ¿Existe suficiente coherencia en los diferentes medios de comunicación utilizados en Ispacj?	1	2	3	4	5
Cuestionarios de satisfacción					
7. ¿La organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
8. ¿Ispacj ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al servicio adquirido?	1	2	3	4	5
Descuentos					
9. ¿Es satisfactorio para Ud. darle un descuento en su siguiente servicio adquirido?	1	2	3	4	5
10. ¿Ispacj le brinda descuentos de diplomados acorde a su interés?	1	2	3	4	5
Comunicación personalizada					
11. ¿Le interesaría recibir información de cursos exclusivos diseñados para su especialidad?	1	2	3	4	5
12. ¿Considera importante como cliente, el trato personalizado en su relación con la empresa?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estimado cliente de Ispacj:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y antemano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

1: Muy De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: De acuerdo

4: En desacuerdo

5: Muy en desacuerdo

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Satisfacción del cliente					
1. ¿Ispacj se esfuerza por cumplir con el servicio prometido desde el inicio hasta la entrega del servicio cumpliendo con sus expectativas?	1	2	3	4	5
2. ¿Siente Ud. que la empresa valora sus opiniones y le brinda un servicio acorde a sus necesidades?	1	2	3	4	5
Actitud del personal					
3. ¿El personal de venta muestra un sincero interés para absolver cualquier duda que tenga?	1	2	3	4	5
4. ¿En general los colaboradores de Ispacj siempre están dispuestos a ayudarlo ante cualquier eventualidad que tenga?	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
5. ¿El personal de venta tiene una adecuada presentación personal en la entrega del servicio?	1	2	3	4	5
6. ¿Los materiales que incluye en el servicio reúne todo los atributos para su aprendizaje?	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta					
7. ¿La empresa le brinda solución de forma rápida ante cualquier eventualidad presentada como queja o reclamo?	1	2	3	4	5
8. ¿Cuándo solicita alguna información sobre el servicio, se le responde en el tiempo establecido?	1	2	3	4	5
Interacción con el cliente					
9. ¿La atención que brinda Ispacj se convierte en un momento memorable para Ud.?	1	2	3	4	5
10. ¿La experiencia comercial que tuvo con el servicio adquirido lo motiva a una recompra?	1	2	3	4	5
Tiempo de entrega del servicio					
11. ¿El tiempo de entrega del servicio es el adecuado?	1	2	3	4	5
12. ¿Ispacj cumple con puntualidad en la entrega del servicio?	1	2	3	4	5

ANEXO N°4

Base de Datos: Marketing Relacional

variable marketing_relacional.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24
1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2
2	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2
3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	5	3	2
4	1	3	1	2	3	3	2	4	2	3	1	2
5	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2
6	3	1	4	2	4	4	3	5	4	2	3	3
7	4	1	5	2	4	2	3	4	5	3	2	2
8	5	2	3	1	2	2	4	3	1	2	5	2
9	3	2	2	1	2	2	4	5	1	2	1	1
10	4	3	2	1	2	1	1	4	2	5	3	3
11	4	2	3	3	2	2	1	5	3	1	2	2
12	3	1	4	2	1	2	2	4	3	3	3	1
13	2	3	5	2	3	2	2	5	3	2	2	1
14	2	2	1	2	4	3	3	4	5	3	2	3
15	2	1	2	2	3	5	3	1	3	2	1	1
16	1	2	3	4	3	3	2	2	2	2	1	3
17	1	2	2	3	2	4	3	2	3	4	1	1
18	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2
19	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2
20	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2
21	4	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3
22	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
23	2	4	4	1	3	2	2	2	3	2	5	2

	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24
48	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
49	2	4	4	1	3	2	2	2	3	2	5	2
50	1	5	5	1	2	3	3	2	2	3	2	1
51	5	4	2	1	2	3	4	2	2	2	3	4
52	2	2	2	3	1	4	4	2	3	3	2	2
53	2	2	3	4	5	3	2	2	4	2	2	2
54	4	3	5	2	3	4	3	2	2	2	2	3
55	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	2
56	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
57	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2
58	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2
59	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2
60	4	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3
61	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
62	2	4	4	1	3	2	2	2	3	2	5	2
63	1	5	5	1	2	3	3	2	2	3	2	1
64	5	4	2	1	2	3	4	2	2	2	3	4
65	2	2	2	3	1	4	4	2	3	3	2	2
66	2	2	3	4	5	3	2	2	4	2	2	2
67	4	3	5	2	3	4	3	2	2	2	2	3
68	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	2
69	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
70	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2

	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24
77	5	4	2	1	2	3	4	2	2	2	3	4
78	2	2	2	3	1	4	4	2	3	3	2	2
79	2	2	3	4	5	3	2	2	4	2	2	2
80	4	3	5	2	3	4	3	2	2	2	2	3
81	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	2
82	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
83	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2
84	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2
85	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2
86	4	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3
87	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
88	2	4	4	1	3	2	2	2	3	2	5	2
89	1	5	5	1	2	3	3	2	2	3	2	1
90	5	4	2	1	2	3	4	2	2	2	3	4
91	2	2	2	3	1	4	4	2	3	3	2	2
92	2	2	3	4	5	3	2	2	4	2	2	2
93	4	3	5	2	3	4	3	2	2	2	2	3
94	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	2
95	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
96	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2
97	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2
98	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2
99	4	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3

	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24
100	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
101	2	4	4	1	3	2	2	2	3	2	5	2
102	1	5	5	1	2	3	3	2	2	3	2	1
103	5	4	2	1	2	3	4	2	2	2	3	4
104	2	2	2	3	1	4	4	2	3	3	2	2
105	2	2	3	4	5	3	2	2	4	2	2	2
106	4	3	5	2	3	4	3	2	2	2	2	3
107	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	2
108	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
109	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2
110	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2
111	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2
112	4	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3
113	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
114	2	4	4	1	3	2	2	2	3	2	5	2
115	1	5	5	1	2	3	3	2	2	3	2	1
116	5	4	2	1	2	3	4	2	2	2	3	4
117	2	2	2	3	1	4	4	2	3	3	2	2
118	2	2	3	4	5	3	2	2	4	2	2	2
119	4	3	5	2	3	4	3	2	2	2	2	3
120	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	2

Base de Datos: Fidelización de cliente

variable fidelizacion.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12
1	1	2	4	2	2	2	2	1	1	2	2	3
2	2	1	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3
3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
4	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1
5	2	2	1	2	2	1	4	2	1	1	1	2
6	3	4	1	2	3	1	3	1	3	2	1	3
7	2	2	1	1	3	1	4	1	3	1	3	5
8	2	5	4	1	2	1	2	1	4	2	4	4
9	4	1	1	5	2	1	3	2	4	1	4	3
10	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1
11	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
12	1	3	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3
13	2	2	1	4	1	3	3	1	2	4	2	1
14	3	2	3	1	1	3	4	2	1	2	1	1
15	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1
16	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	1
17	4	1	1	2	2	2	4	1	1	4	3	2
18	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	4	2
19	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2
20	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2
21	2	2	3	3	2	4	5	3	4	5	3	2
22	2	2	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3
23	2	5	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12
24	3	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	5
25	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	4
26	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	5
27	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
28	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3
29	2	1	2	5	4	2	3	3	3	2	2	3
30	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2
31	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	4	2
32	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2
33	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2
34	2	2	3	3	2	4	5	3	4	5	3	2
35	2	2	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3
36	3	5	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4
37	3	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	5
38	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	4
39	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	5
40	3	5	2	2	2	1	2	1	4	2	1	2
41	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3
42	2	1	2	5	4	2	3	3	3	2	2	3
43	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2
44	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	4	2
45	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2
46	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12
48	2	2	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3
49	2	5	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4
50	3	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	5
51	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	4
52	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	5
53	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
54	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3
55	2	1	2	5	4	2	3	3	3	2	2	3
56	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2
57	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	4	2
58	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2
59	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2
60	2	2	3	3	2	4	5	3	4	5	3	2
61	2	2	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3
62	2	5	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4
63	3	2	1	1	3	5	1	2	2	1	2	5
64	2	3	4	1	2	4	2	3	3	3	3	4
65	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	5
66	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
67	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3
68	3	1	2	5	4	2	3	3	3	2	2	3
69	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2
70	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	4	2

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12
71	3	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2
72	4	1	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2
73	2	2	3	3	2	4	5	3	4	5	3	2
74	2	2	3	2	1	3	3	4	3	2	3	3
75	3	5	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4
76	4	2	3	1	3	2	1	2	2	1	2	5
77	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	4
78	5	2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	5
79	4	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
80	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3
81	5	1	2	5	4	2	3	3	3	2	2	3
82	4	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2
83	3	1	2	3	3	2	1	2	3	3	4	2
84	2	5	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2
85	2	4	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2
86	2	3	3	3	2	4	5	3	4	5	3	2
87	5	2	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3
88	4	5	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4
89	4	4	1	1	3	2	1	2	2	1	2	5
90	3	5	4	1	2	2	2	3	3	3	3	4
91	4	5	2	2	1	1	1	1	3	3	4	5
92	3	4	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
93	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12
98	4	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2
99	3	3	3	3	2	4	5	3	4	5	3	2
100	4	2	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3
101	4	5	2	2	1	5	2	1	3	2	2	4
102	4	4	1	1	3	2	1	2	2	1	2	5
103	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	4
104	4	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	5
105	2	4	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
106	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3
107	2	1	2	5	4	2	3	3	3	2	2	3
108	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2
109	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	4	2
110	4	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2
111	2	5	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2
112	2	2	3	3	2	4	5	3	4	5	3	2
113	2	4	2	2	1	1	3	4	3	2	3	3
114	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4
115	2	3	1	1	3	2	1	2	2	1	2	5
116	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	4
117	4	2	2	2	1	3	1	1	3	3	4	5
118	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
119	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3
120	5	4	2	5	4	2	3	3	3	2	2	3

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (prector Rector a sede), revisar (a) de la tesis titulada:

"EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERUANO DE ACTUALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN JURÍDICA, BELLAVISTA, 2016", del (de la) estudiante ESTELA PATRICIO MAYRA PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin.

El/la susrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mí leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de julio del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07366867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Estela Patricio Mayra Pamela

D.N.I. : 46919733

Domicilio : Asoc. Rosa Luz tercera etapa Mz. D lote 19- Puente
Piedra

Teléfono : Fijo : 5484457 Móvil : 922125046

E-mail : estelapamela1991@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de Empresas

Carrera : Marketing y Dirección de Empresas

Título : Licenciada En Marketing y Dirección de Empresas

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Estela Patricio Mayra Pamela

Título de la tesis:

El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior
Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

*

Firma :

Fecha :

28/05/19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Estela Patricio Mayra Pamela

INFORME TITULADO:

El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2017

NOTA O MENCIÓN: 16



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
Mayra Pamela Estela Patricia

ASESORA
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing Estratégico

LIMA PERÚ
2017

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	prezi.com	2 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
3	pt.scribd.com	1 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ug.edu.ec	1 %
	Fuente de Internet	
5	es.scribd.com	1 %
	Fuente de Internet	
6	www.energytraining4e...	1 %
	Fuente de Internet	
7	repositorio.uta.edu.ec	1 %
	Fuente de Internet	
8	www.bdigital.unal.edu...	1 %
	Fuente de Internet	
9	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
10	190.95.144.28	1 %
	Fuente de Internet	

Información

Detalles de la entrega

Identificador de entrega	826508466
Fecha de entrega	04-Jul-2017 11:54PM (UTC-0500)
Total de entregas	6
Fecha de última calificación	04-Jul-2017 09:13PM (UTC-0500)
QuickMarks	N/A
Comentarios	N/A
Nombre del archivo	TESIS-MAYRA_ESTELA_PATRICIO...
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	471.98K
Suma de caracteres	70626
Número de palabras	11506
Total páginas	76

